

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS PARA MEJORAR EL NIVEL
DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CURTIEMBRE CUENCA S.A.C.**
TRUJILLO – LA LIBERTAD, AÑO 2014

Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. JARA VIDAL KIARA MILAGROS

ASESOR:

LIC. FIESTAS DEJO IRIS PAOLA

Trujillo –Perú

2014

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Título de la Facultad de Ciencias Económicas – Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego. Presento ante ustedes la Tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CURTIEMBRE CUENCA S.A.C TRUJILLO – LA LIBERTAD, AÑO 2014”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de **Licenciado en Administración**.

El desarrollo del presente trabajo ha sido realizado con los conocimientos transmitidos en esta institución y de consultas bibliográficas, para lo cual pretendemos que esta investigación contribuya a incentivar el desarrollo de nuevos estudios en esta área, demostrando que a través de estrategias de calidad mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas curtidoras.

Kiara Milagros Jara Vidal

AGRADECIMIENTO

El desarrollo de este trabajo se hizo posible por la colaboración y aporte de determinadas personas que invirtieron tiempo, esfuerzo y creatividad.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por otorgarme la educación correspondiente y forjarme paso a paso a ser una persona con cuyo pensamiento es salir adelante progresivamente en cada etapa de la vida.

A mis docentes, agradecerles por la formación, incentivo y experiencia que han impartido en mí, logrado que pueda terminar mis estudios con éxito, en especial: Lucero de los Remedios Uceda Davila, Iris Paola Fiestas Dejo, Soledad Mostacero Llerena, Heyner Yuliano Marquez Yauri y Jose Alfredo Castañeda Nassi, Pedro Meza Saavedra.

A mis amigos de clase, por todos los momentos compartidos y sugerencias que aportaron en la elaboración del trabajo, en especial a: Vilma Ballena, Claudia Legendre, Karen Gonzalez, Elizabeth Avalos y Silvana Sánchez.

A la empresa CUENCA S.A.C, por brindarme la información necesaria y poder llevar acabo la elaboración de la tesis.

DEDICATORIA

A mi mejor amigo incondicional que es **DIOS** por estar conmigo en los buenos y duros momentos guiando mi camino.

A mis padres **GLORIA** y **CARLOS** por su amor, confianza y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi abuelo **RODRIGO** por sus enriquecedores consejos y a la memoria de mi abuelita **MARÍA** que desde el cielo nos cuida e ilumina.

A mis hermanos **VICTOR** e **IRVING** por sus enseñanzas, amor y comprensión. Gracias por compartir sus vidas conmigo, pero sobre todo gracias por estar en este momento tan importante de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los clientes con las estrategias de calidad en los servicios establecido en la empresa curtidora CUENCA S.A.C de Trujillo.

El problema de investigación se refiere a la interrogante de: ¿Cómo las estrategias de calidad en los servicios mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad, año 2014?. Siendo la hipótesis: Las estrategias de calidad en los servicios mejoran el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad año 2014, lo cual tenemos como variable dependiente: nivel de satisfacción de los clientes y la variable independiente: Estrategias de calidad en los servicios.

La población del estudio está conformada por 369 clientes de la curtiembre Cuenca siendo ajustada a la población 100, obtenemos como resultado 79 clientes quienes han sido encuestados aleatoriamente.

Se concluye que la elaboración y/o propuesta de estrategias ha dado cambios totalmente favorables a la compañía y a los clientes, logrando mejor motivación, desempeño y satisfacción tanto en los trabajadores como en los clientes.

Además se llegó a conocer que la satisfacción de los clientes fue baja debido a la falta de interés que muestra la empresa hacia los clientes, a través del servicio e indiferencia por lo que fue necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática.

ABSTRACT

The present research work aims to determine the level of customer satisfaction with quality services strategies established in the company tanning S.A.C basin of Trujillo.

The research problem refers to the question of: does quality services strategies improve the level of satisfaction of clients of the tannery basin S.A.C Trujillo – La Libertad, year 2014?. Being the hypothesis: quality services strategies improves the satisfaction level of customers of the tannery basin S.A.C Trujillo – La Libertad year 2014, which we have as the dependent variable: level of satisfaction of customers and the independent variable: quality services strategies.

The study population is composed of 369 out of the tannery basin being adjusted to 100 people, we get as a result 79 customers who have been randomly surveyed.

One concludes that the production and / or offer of strategies has given changes totally favorable to the company and to the clients, achieving better motivation, performance and satisfaction both in the workers and in the clients.

In addition it came near to know that the satisfaction of the clients was low due to the lack of interest that shows the company towards the clients, across the service and nonchalance for what the use of strategies was necessary for better the problematics.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Formulación del Problemática.....	4
1.1.1. Realidad Problemática.....	4
1.1.2. Enunciado del problema.....	5
1.1.3. Antecedentes del problema.....	5
1.1.4. Justificación.....	7
1.2. Hipótesis.....	8
1.3. Objetivos.....	8
1.4. Marco Teórico.....	8
1.4.1. Estrategias para mejorar su servicio de atención al cliente.....	8
1.4.2. Calidad en los servicios.....	11
1.4.3. El enfoque de Juran.....	11
1.4.4. Satisfacción de los clientes.....	14
1.4.5. Factores fundamentales de satisfacción.....	15
1.4.6. Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente	15
1.4.7. Estudio de gestión ambiental en una empresa de curtiembre.....	19
1.4.7.1. Descripción de los procesos húmedos del servicio que brinda la curtiembre	19
1.5. Marco Conceptual.....	24
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTO.....	26
2.1. Material.....	27
2.1.1. Población	27
2.1.2. Marco de muestreo	27
2.1.3. Muestra	27
2.1.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	28
2.2. Procedimientos	29
2.2.1. Diseño de contrastación.....	29
2.2.2. Análisis de variables	30
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	31

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1. Presentación de resultados	33
3.2. Discusión de resultados	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	51

LISTA DE CUADROS Y TABLA

Tabla N° 1. Nivel de aceptación de la maquinaria.....	34
Tabla N° 2. Calificación del mantenimiento de la maquinaria	35
Tabla N° 3. Calificación del desempeño de los empleados.....	36
Tabla N° 4. Medición del tiempo de procesos prometidos.	37
Tabla N° 5. Calificación de la importancia que dan a las quejas de los clientes.....	38
Tabla N° 6. Calificación del registro de errores	39
Tabla N° 7. Calificación del servicio prestado	40
Tabla N° 8. Calificación de la confianza trasmitida a los clientes por los trabajadores.....	41
Tabla N° 9. Calificación de la atención directa en las dudas y reclamos de los clientes	42
Tabla N°10. Calificación de la comunicación vía e-mail.....	43

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico N° 1. Nivel de aceptación de la maquinaria.	34
Gráfico N° 2. Calificación del mantenimiento de la maquinaria.	35
Gráfico N° 3. Calificación del desempeño de los empleados.	36
Gráfico N° 4. Medición del tiempo de procesos prometidos.	37
Gráfico N° 5. Calificación de la importancia que dan a las quejas de los clientes.	38
Gráfico N° 6. Calificación del registro de errores.	39
Gráfico N° 7. Calificación del servicio prestado.	40
Gráfico N° 8. Calificación de la confianza transmitida a los clientes por los trabajadores.	41
Gráfico N° 9. Calificación de la atención directa en las dudas y reclamos de los clientes	42
Gráfico N°10. Calificación de la comunicación vía e-mail	43

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática:

Las curtiembres son industrias de alto impacto en el aspecto económico, social y ambiental, por la cantidad de recursos que movilizan tienen una participación del 11% en el mercado mundial del cuero.

La industria del curtido de pieles es una actividad estrechamente ligada a dos importantes sectores productivos del país: la industria del calzado y el faenamiento de animales, especialmente bovinos. Esta producción se concentra mayoritariamente en la Región Metropolitana, donde se ubican alrededor del 50% de las curtiembres del país.

Las empresas curtidoras de la ciudad de Trujillo realizan la comercialización de pieles de clase vacuna, ovina y caprina. Ofreciendo productos terminados y moda a los mejores precios.

La Curtiembre Cuenca S.A.C, orientada al servicio de curtido de pieles para la fabricación y transformación de estas, realiza la elaboración y/o procesamiento de cueros de diferentes tipos, así como la compra y venta de cueros terminados, prestación de calidad de servicio de las curtiembres. Pero por otro parte, en la actualidad muchas de las empresas no le dan la debida relevancia a la satisfacción que el cliente pueda tener al inicio y termino del proceso, por causa de debilidades como facilidades de pago, el mantenimiento diario de las máquinas, política general del desarrollo de los recursos humanos (RRHH), capacitación del área administrativa y operativa, rendimiento de los insumos químicos, abundancia de materia prima en baja calidad a las condiciones de trabajo, como consecuencia esta carencia ha

generado pérdidas en su estado financiero de la empresa e insatisfacción a los clientes.

De acuerdo con los problemas expuestos se ha estimado implementar soluciones que contribuyan mejorar el rendimiento y productividad de la empresa brindando mayor seguridad y satisfacción al cliente.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera las estrategias de calidad en los servicios mejora el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad, año 2014?.

1.1.3. Antecedentes del problema

Haciendo una exhaustiva investigación en las diferentes bibliografías encontré trabajos relacionados con nuestro estudio, orientados a estrategias de calidad del servicio y el nivel de satisfacción, las cuales son:

- **Balbuena, Muñoz y Roldán (2010) Calidad de servicio y lealtad, de compra del consumidor en supermercados limeños en la ciudad de Lima, investigación pre experimental. Presentado para obtener el grado de licenciatura en la Pontificia Universidad Católica del Perú** en su tesis concluye que la calidad de servicio es una de las variables que hoy en día presenta importancia en la formulación de las estrategias en las empresas y al ofrecerla proporciona una ventaja competitiva que puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente.

- **Barreto y Ishikawa (2006) Estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Clínica Santa Ana en la ciudad de Trujillo, investigación cualitativa y cuantitativa. Presentado para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Privada Antenor Orrego** en su tesis concluye un concepto complejo y difícil de llevar a cabo pero una vez que se hace filosofía en una organización resultará en una forma más fácil de administrar y mantener satisfechos a los clientes. La calidad de servicio es un concepto que va de la mano con toda la organización que cuando se lleva a cabo de forma adecuada se puede garantizar la permanencia, lealtad y satisfacción de todos los que se involucran con la organización.
- **Benites y Ramos (2006) Nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. en los clientes del servicio Trujillo – Chiclayo, investigación pre experimental. Presentado para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Privada Antenor Orrego** en su tesis concluye que la satisfacción del cliente se consigue cubriendo sus expectativas. Una adecuada infraestructura, el buen trato al cliente, un establecimiento que ofrezca seguridad, comodidad, privacidad y tranquilidad son aspectos que dan calidad en el servicio que ofrece a los usuarios.
- **Paiva (2010) Mejoramiento de la calidad en OMNIPOL S.R.L La grado de licenciatura en la Universidad del Pacífico** en su tesis concluye que la aplicación del mejoramiento continuo es un proceso donde los resultados no se obtienen en el corto plazo y lo que se puede ver es la tendencia luego del inicio de un programa de calidad.

Para poner en práctica el mejoramiento continuo no es necesario el empleo de grandes recursos económicos; sólo se requiere emplear la información y evaluarla de manera que nos muestre de que manera estamos trabajando en lo que respecta a la calidad y como podemos mejorar los niveles actuales de defectos en la organización.

- **Rodríguez (2001) Servicio de Calidad Aplicado en una Municipalidad de Nivel Distrital, investigación pre experimental. Presentado para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Nacional de Trujillo** en su tesis concluye que el servicio de calidad en una entidad del estado se mide a través del rendimiento del personal que tiene contacto directo con los usuarios del servicio, quienes a lo largo evalúan su desempeño.

1.1.4. Justificación

La empresa “CUENCA S.A.C” se dedica al curtido de materia prima (pieles de vacuno, ovino y caprino) transformándolos en productos terminados, teniendo como firme propósito entregar productos con excelente calidad; y a lo interno, está consciente de su compromiso de proteger la seguridad de sus empleados y trabajadores, mejorando el entorno del trabajo y evaluando los riesgos debido a las actividades productivas que se desarrollan en cada puesto de trabajo.

La curtiembre ha considerado que una de las acciones fundamentales es la investigación enfocada a proponer estrategias en la calidad de los servicios para poder brindar satisfacción completa a los clientes, sin importar el tamaño de la organización.

Es necesario el estudio ya que la satisfacción del cliente es lo más importante, para poder fidelizarlos.

Para obtener clientes fidelizados o recurrentes en la curtiembre Cuenca S.A.C, se debe cumplir con las expectativas del producto durante todo el proceso, de esa manera el cliente en el momento de entrega podrá comparar entre la muestra dada al inicio del proceso con las pieles de cuero curtidos.

Por tal motivo el desarrollo de esta investigación busca determinar estrategias que ayuden en la diferenciación del proceso en cuanto a las maquinarias y el capital humano, obteniendo como resultado valor autentico para los clientes.

1.2. Hipótesis

Las estrategias de calidad en los servicios mejoran el nivel de satisfacción de los clientes en la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad año 2014.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos General

Proponer estrategias de calidad en servicios orientados a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad año 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las características del servicio que brinda la curtiembre Cuenca SAC.
- Identificar los niveles de satisfacción de los clientes con los servicios recibidos en la curtiembre Cuenca S.A.C.
- Identificar una estrategia basada en calidad de servicios para la curtiembre Cuenca SAC.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente.

Jareño (2011), el autor concluye que según las perspectivas de los clientes se han encontrado estrategias relevantes sobre calidad de servicio con fines de mejorar el nivel de satisfacción de ellos mismos.

✓ **Responder rápidamente las solicitudes de información.**

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

✓ **Responder rápidamente las quejas de sus clientes.**

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vende, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

✓ **Responder las preguntas correctamente.**

El cliente espera que sus preguntas y/o dudas sean respondidas clara, sencilla y correctamente para que así pueda invertir, comprar o tener claro su preferencia.

✓ **Cumpla lo que promete.**

Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo se debe cumplir lo que se ha acordado o prometido al cliente.

✓ **Solicite ayuda a sus clientes.**

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias con el fin de mejorar.

✓ **Nunca Diga “No” A Sus Clientes.**

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible
- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal calificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin

darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

✓ **Entrega Rápida.**

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Sin embargo en el proceso de producción, la organización debe estar activa y así se podría entregar el producto a la fecha del contrato.

1.4.2. Calidad en los servicios.

Moses (2005), el autor considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

- Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.
- Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

1.4.3. El enfoque de Juran.

Moses (2005), según el autor la administración de calidad se basa en lo que él llamó trilogía de Juran, que divide el proceso de administración de calidad en tres etapas: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad.

1.4.3.1. Planeación de la calidad.

Independientemente del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada-salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes.
- Determinar sus necesidades.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso de la operación.

1.4.3.2. Control de calidad.

La alta administración debe utilizar un proceso universal a fin de controlar las operaciones. Para controlar un proceso se debe establecer un vínculo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos; asegurarse de que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol; establecer objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos; proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar los procesos de conformidad con los objetivos. Los principios de control son la esencia del control de calidad, antes y ahora, pues si se quiere que un proceso permita entregar al cliente lo que lo que éste necesita.

1.4.3.3. Mejoramiento de la calidad.

Esta etapa se basa en la realización de todas las mejoras “proyecto por proyecto”. Para ello es necesario establecer un consejo o comité de calidad que diseñe, coordine e institucionalice la mejora de calidad anual. El comité deberá definir la forma de seleccionar cada proyecto, que deberá incluir nominación, selección, declaraciones de misión y publicación del proyecto. Conforme las prácticas de calidad evolucionan, las organizaciones encuentran diferentes formas de realizar el mejoramiento de la calidad.

Jurán se reconoce como la persona que agregó la calidad a la dimensión humana lo que nosotros llamamos ahora la dirección de calidad total.

Calidad se ha convertido en una palabra moderna durante los últimos años.

A pesar de esto existen aún muchas organizaciones que no están conscientes de la importancia de la calidad, lo que implica calidad o como se llega a la calidad correcta de un servicio.

Jurán ha sido llamado el padre de la calidad o “gurú” de la calidad y el hombre que enseñó la calidad a los japoneses.

Jurán le da mucha importancia al papel de la planificación de la calidad y al establecimiento de nuevos enfoques para su aplicación.

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad

es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Como Jurán lo anotaba, la planificación de la calidad no puede depender de un departamento, sino que toda la organización se debe mover en pos de conseguir el ciento por ciento de satisfacción del cliente.

1.4.4. Satisfacción de los clientes.

Según Drucker (2010): Una cita simple pero demoledora es la siguiente: “Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho.”

La cuestión no es solo ganar dinero (es importante, pero es cortoplacista) sino que el cliente esté satisfecho. Esto requiere una visión a más largo plazo y a hacer un esfuerzo mucho más complicado y que no es otro que mantener su confianza, algo que no resulta fácil.

Esto no quiere decir que se deba hacer ese esfuerzo con todos los clientes. Habrá clientes que merezcan la pena y otros que no. Son los primeros los que interesa tener satisfechos, con los que interesa mantener una vinculación a largo plazo. Los segundos son prescindibles, lo cual no quiere decir que no se intente dejarlos satisfechos, es más, es algo que se debe intentar salvo que las barreras sean tan altas que lo impidan (tampoco se pueden pedir imposibles) ya que ante todo es importante no solo dar una imagen de seriedad y de hacer las cosas bien, sino realmente hacerlo, es decir, se puede pensar que no conviene seguir haciendo negocios con un determinado cliente porque no se ha llegado, por una cosa o

por otra, a tener una buena sintonía en el proyecto, lo cual ha llevado o va a llevar a que el resultado del trabajo no haya sido el esperado por ambas partes a nivel de ejecución y/o presupuestario, pero sin embargo se tiene que intentar conseguir la mayor satisfacción posible en el mismo, es decir, si no puede ser un diez, un nueve, si no puede ser un nueve, un ocho, etc.

Actuar de esta manera imprime un sello y un prestigio a la empresa. Como he dicho en el párrafo anterior no siempre se conseguirá acabar bien con un cliente pero que no sea por no haberlo intentado.

1.4.5. Factores fundamentales de satisfacción.

Según Lele y Sheth (2011) Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad.

Algunos autores consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

1.4.6. Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente.

Horovitz (2004), según el autor los clientes reciben servicio especial cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. El cliente, es pues, el punto de partida de una estrategia de calidad del servicio. El objetivo de una buena estrategia de calidad del servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Es, pues, fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. Todas las empresas que se olviden de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto.

Contrariamente a la opinión de una serie de ejecutivos no es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, si no la empresa quien debe adaptarse al cliente.

En cada caso la orientación – servicio trata de identificar las necesidades y las expectativas de una clientela clave, más allá de una necesidad inmediata del producto o de la prestación del servicio.

Toda empresa que decide luchar frente a los servicios debe concebir su promesa en función de su clientela clave, comunicarla con toda claridad y sobre todo, atenerse a ella.

Según Harrington (2006) señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan

necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el

cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono)
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.

Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales.

Estas circunstancias hacen que la filosofía de apoyo a la planificación sea un hecho, ya que a través de las herramientas que ésta brinda, se diseñan estrategias que permiten articular la estructura o ambiente interno de la empresa con la de su entorno competitivo, permitiendo que las organizaciones adopten estructuras flexibles para enfrentar los cambios y sostener su ventaja competitiva.

1.4.7. Estudio de gestión ambiental en una empresa de curtiembre.

Rivera (2014), según el autor el proceso de curtido, en general, se puede dividir en tres etapas principales: ribera, curtido y terminación. Existen algunas variaciones según sea el tipo de piel, la tecnología disponible y las características finales a conseguir en el cuero. Las principales sub-etapas de ribera y curtido se realizan en grandes recipientes cilíndricos de madera llamados fulones o botales. A estos recipientes se ingresan los cueros, el agua y los reactivos químicos necesarios, mientras que las subetapas de terminación ocupan equipos de acondicionamiento físico en seco.

1.4.7.1. Descripción de los procesos húmedos del servicio que brinda la curtiembre.

Obtenido las pieles de cuero crudo se procede a clasificar en 1era (buena calidad), 2da (calidad intermedia), 3era (mala calidad). El cliente decide cuál de los tres tipos utilizar,

habiendo cumplido con el primer punto se inicia el proceso de curtido.

- **Proceso de curtido:** Se introduce los cueros al botal, en la mayoría los botales soportan 100 ó 120 pieles como capacidad máxima, junto a las pieles se añade agua y productos químicos tales como bactericida, neutragene PK (Especial para remojo, auxiliar de tinturas) y humectante. La activación del botal es de 1 hora y 20 min para pasar al siguiente proceso.
- **Proceso de pelambre:** En el mismo botal que se hizo el remojo, se agrega agua y productos químicos tales como decal(Elimina la contaminación ambiental), cal, ácido sulfúrico. Se activa la máquina por 45 minutos, al acabar la función se lleva a que oree junto a la maquina divididora.
- **Proceso de dividir:** En ésta área se utiliza la máquina llamada divididora su función es dividir la piel del cuero por dos lados.
- **Proceso de descarnar:** Luego de ser dividido la piel, pasa a la máquina descarnadora lo relevante en este proceso es calibrar el grosor de la piel al ingresar y al salir lo cual debe ser a la medida que el cliente desea. Al descarnar se obtiene 3 derivados, son los desechos del cuero (Se utiliza en las industrias de chicles y gelatina), carnaza (Se utiliza para realizar vaquetas, implementos de seguridad industrial, gamuzón) y la piel (piel del cuero).

Para ello, si desea realizar el proceso para carnaza y gamuza se desarrolla diferentes procesos de curtición tales como: proceso de curtido, proceso de recurtido, máquina de vacío, máquina de mulisa, máquina de medir.

- **Proceso de curtido:** En esta elaboración se ingresa los 100 o 120 pieles de cuero al botal o fulón con la cantidad de agua requerida e insumos químicos como: neutragene MG120 (Basificante estable en el tiempo, alta fijación de cromo), ecolime PHB (Reduce notablemente las arrugas del cuero), ácido sulfúrico, sal, desgrasante.
- **Proceso de recurtido:** Es también conocido como “El engrase” al termino del curtido se da inicio al recurtido agregando agua, cromo, oleal #67.21 (Aceite para gamuza y carnaza), anilina (Se escoge el color según el pedido del cliente). Este proceso dura 45min al finalizar se deja orear o ventilar por 24 horas).
- **Máquina de vacío:** Después que se haya secado a temperatura ambiente por 24 horas se tiende en forma horizontal en la máquina del vacío para que seque a un 85%. Al acabar el proceso en la máquina de vacío se procede a tender a una altura de 3 metros y medio durante 2 ó 3 días dependiendo del clima.
- **Máquina mulisa:** Ésta máquina se utiliza para suavizar la piel del cuero.
- **Máquina de medir:** En ésta máquina se mide cada manta por pie².

Si lo que desea es procesar la piel del cuero existen dos calidades de piel, el económico (quien sufre clasificaciones de

1er, 2da, 3era y 4ta) y plena flor (piel que es sumamente delicada por ende no se usa estuco, ni se lija) .

Piel económico

- **Proceso de curtido:** En esta elaboración se ingresa los 100 o 120 pieles de cuero al botal o fulón con la cantidad de agua requerida e insumos químicos como: neutragene MG120 (Basificante estable en el tiempo, alta fijación de cromo), ecolime PHB(Reducer notablemente las arrugas del cuero), ácido sulfúrico, sal, desgrasante.
- **Proceso de recurtido:** Es también conocido como “El engrase” al termino del curtido se da inicio al recurtido agregando agua, cromo, oleal #67.21 (Aceite para gamuza y carnaza), anilina (Se escoge el color según el pedido del cliente). Este proceso dura 45min al finalizar se deja orear o ventilar por 24 horas).
- **Máquina de vacío:** Después que se haya secado a temperatura ambiente por 24 horas se tiende en forma horizontal en la máquina del vacío para que seque a un 85%. Al acabar el proceso en la máquina de vacío se procede a tender a una altura de 3 metros y medio durante 2 o 3 días dependiendo del clima.
- **Máquina mulisa:** Ésta máquina se utiliza para suavizar la piel del cuero.

Antes de pasar a la siguiente máquina, se prepara una porción de pasta de ESTUCO, la cual sirve para borrar algunas fallas del cuero.

- **Máquina de lijar:** Se ingresa el cuero para ser lijado.
- **Máquina roller:** La función de ésta máquina es pintar el cuero según el pedido del cliente dando un acabado de impregnación y brillantes
- **Máquina de plancha:** En ésta máquina se da el grabado final, como: liso, floter, poros abiertos, tortas.
- **Máquina de medir:** En ésta máquina se mide cada manta por pie².

Piel plena flor

- **Proceso de curtido:** En esta elaboración se ingresa los 100 o 120 pieles de cuero al botal o fulón con la cantidad de agua requerida e insumos químicos como: neutragene MG120 (Basificante estable en el tiempo, alta fijación de cromo), ecolime PHB (Reduce notablemente las arrugas del cuero), ácido sulfúrico, sal, desgrasante.
- **Proceso de recurtido:** Es también conocido como “El engrase” al termino del curtido se da inicio al recurtido agregando agua, cromo, oleal #67.21 (Aceite para gamuza y carnaza), anilina (Se escoge el color según el pedido del cliente). Este proceso dura 45min al finalizar se deja orear o ventilar por 24 horas).
- **Máquina de vacío:** Después que se haya secado a temperatura ambiente por 24 horas se tiende en forma horizontal en la máquina del vacío para que seque a un 85%. Al acabar el proceso en la máquina de vacío se procede a tender a una altura de 3 metros y medio durante 2 o 3 días dependiendo del clima.

- **Máquina mulisa:** Ésta máquina se utiliza para suavizar la piel del cuero.
- **Máquina roller:** La función de ésta máquina es pintar el cuero según el pedido del cliente dando un acabado de impregnación y brillantes
- **Máquina de plancha:** En ésta máquina se da el grabado final, como: liso, floter, poros abiertos, tortas.
- **Máquina de medir:** En ésta máquina se mide cada manta por pie².

1.5. Marco Conceptual

- **Calidad en servicio:** La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Bolaños, 2005)
- **Calidad Total:** Es una estrategia de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, empleados, accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas de producción, etc. (Díaz, 2010)
- **Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

- **Dimensión humana:** Cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas. Las dimensiones humanas son todas aquellas características, propiedades y facultades que nos constituyen como personas y que se manifiestan de una manera particular en nuestra especie; como una unidad en la pluralidad, es decir, que el ser humano posee una variedad de facetas en las cuales se desenvuelve y realiza pero sin dejar de ser percibido por sí mismo y por los demás como unidad individual, única e irrepetible. Las dimensiones humanas en sí son la base sobre la cual se construyen los valores, pues son esa condición sin la cual no seríamos lo que somos: Seres Humanos. (López, 2011)
- **Estrategias de calidad:**
Es el conjunto de objetivos que se pretenden conseguir en relación a la calidad, las líneas de acción, los recursos y medios a emplear para conseguir esos objetivos.(González, 2013)
- **Fuerzas operativas:** Es una unidad temporal establecida para trabajar en una operación o misión concreta. (Chávez, 2013)
- **Satisfacción de los clientes:** El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Rojas, 2013)
- **Servicio:** Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. (Real academia española, 2014)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

2.1. Material

2.1.1. Población

Está conformado por los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C aproximadamente 1200 anuales Trujillo- La Libertad en el año 2014.

2.1.2. Marco de muestreo

Los clientes encontrados en la base de datos de la curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad en el año 2014

2.1.3. Muestra

P= 0.60 → Muestra Piloto (estudios anteriores similares) De acuerdo con los antecedentes.

Para determinar el tamaño de muestra se emplea la fórmula que corresponde a es estudios de un solo grupo y variable cualitativa.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Dónde:

Z= 1,96 Para una seguridad de 95%.

E= 0,05 Error tolerable.

P=0.60 Proporción de clientes satisfechos.

(*) obtenidos mediante muestra piloto.

1-P= 0.40 Proporción de clientes no satisfechos con el servicio.

Los cuáles serán seleccionados aleatoriamente considerando su orden de llegada al servicio.

Luego:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.60) (0.40)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.60) (0.40)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.921984}{0.0025}$$

$$n = 369$$

n= El tamaño de la muestra se ajustara a la población 100

$$n = \frac{N_0}{1 + \frac{N_0}{n}}$$

$$n = \frac{369}{1 + \frac{369}{100}}$$

$$n = \frac{369}{4.69}$$

$$n = 79 \text{ clientes mensual}$$

Obteniendo el tamaños de muestra adecuada al número de observaciones poblacional

2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

- **Diseño de una sola casilla (Sólo con Pre test)**

El diseño de la investigación es de una sola casilla solo con pre test, ya que recolectamos y analizamos datos en un solo momento, cuya representación gráfica es como sigue:

$$M : O (X, Y)$$

Dónde:

M: Representa la muestra del estudio

O: Información obtenida de la muestra con respecto a las variables de estudio.

X: Representa la variable independiente, estrategias de calidad en los servicios.

Y: Representa la variable dependiente, nivel de satisfacción de los clientes.

2.2.2. Análisis de variables

Variable	Definición/ Def. Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escalas
V. Independiente Estrategias de calidad en los servicios.	Es el conjunto de objetivos que se pretenden conseguir en relación a la calidad, las líneas de acción, los recursos y medios a emplear para conseguir esos objetivos.	Atención Personalizada	- De manera directa. - Vía e-mail - Confianza	Ordinal
		Agilidad en el servicio	- Rapidez en los procesos. - Proactividad de los trabajadores.	Ordinal
		Disponibilidad	- Capacidad de respuesta de los empleados.	Ordinal
V. Dependiente Nivel de satisfacción de los clientes.	el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Empatía	- Entendimiento de necesidades	Ordinal
		Equipamiento moderna	- Tecnología actualizada	Ordinal
		Confiabilidad en el servicio	- Calidad del servicio brindado	Ordinal

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados serán tabulados en el programa Microsoft Office Excel llevando a procesar al programa SPSS 22 los resultados que se obtendrán serán presentados en cuadros bivariantes con absoluto y porcentuales .

Para obtener mayor claridad en la conclusión de los resultados se adjuntara gráficos de barras o sector circular.

A las variables cuantitativas se calculara el promedio correspondiente de la derivación estándar.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

ENCUESTA

Encuestados	
Hombres	68
Mujeres	11
Total	79
Porcentaje	100%

Promedio de edades de la muestra
32 años

TABLA N°1

Nivel de aceptación de la maquinaria.		Fi	Hi
1	MUY MALA	25	35 %
2	MALA	32	41 %
3	EN PROMEDIO	12	12 %
4	BUENA	6	9 %
5	MUY BUENA	4	3 %
TOTAL		79	100 %

GRÁFICO N°1



Elaborado: La autora

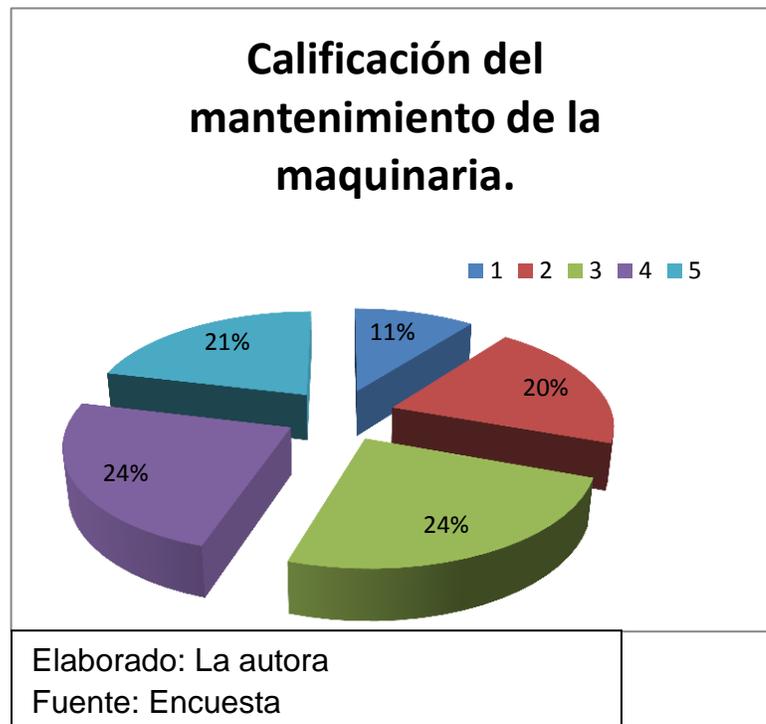
Fuente: Encuesta

Interpretación: Del total de encuestados el 41% de éstos manifestó estar en desacuerdo con las maquinarias, el 35% de estos que está mala las maquinaria, el 12% está parcialmente de acuerdo, el 9% de éstos dijo estar buena y el 3% dijo que las máquinas están muy buenas.

TABLA N°2

Calificación del mantenimiento de la maquinaria.		
	Fi	Hi
1 MUY MALA	4	11 %
2 MALA	15	20 %
3 PROMEDIO	20	24 %
4 BUENA	22	24 %
5 MUY BUENA	18	21 %
TOTAL	79	100 %

GRÁFICO N°2

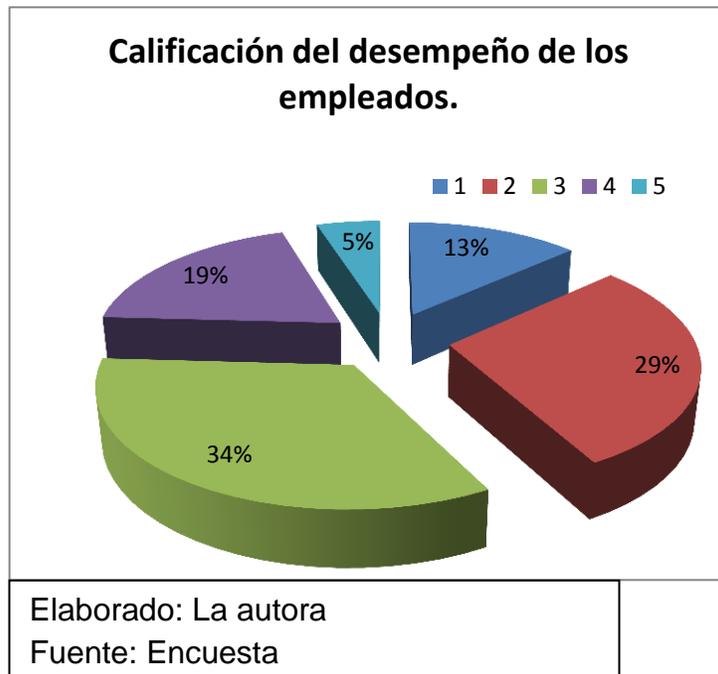


Interpretación: Se puede observar que en el gráfico en un 24% califican el mantenimiento brindado como buena, otro 24% la califica como promedio, en cambio un 21% lo califican muy buena, un 20% lo califica mala y el 11% de la población restante lo califica muy mala.

TABLA N°3

Calificación del desempeño de los empleados.		Fi	Hi
1	MUY MALA	10	13%
2	MALA	20	29 %
3	PROMEDIO	28	34 %
4	BUENA	19	19 %
5	MUY BUENA	2	5 %
TOTAL		79	100 %

GRÁFICO N°3

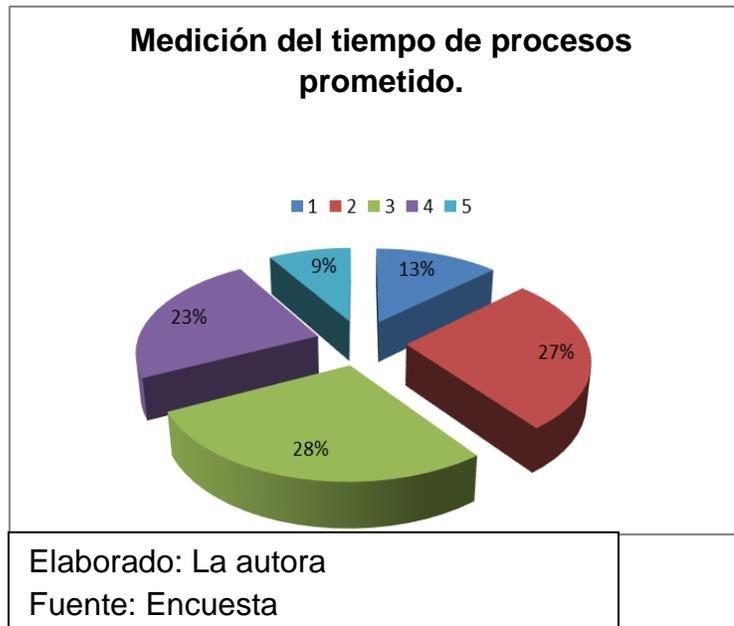


Interpretación: Del total de encuestados, el 34% indicaron que el desempeño de los empleados es regular, el 29% indicaron que el desempeño es mala, mientras un 19% dijo ser buena, un 13% indicó ser muy mala y un 5% que el desempeño de los trabajadores es muy buena.

TABLA N°4

Medición del tiempo de procesos prometido.	Fi	Hi
MUY MALA	10	13 %
MALA	24	27 %
PROMEDIO	26	28 %
BUENA	19	23 %
MUY BUENA	2	9 %
TOTAL	79	100 %

GRÁFICO N°4



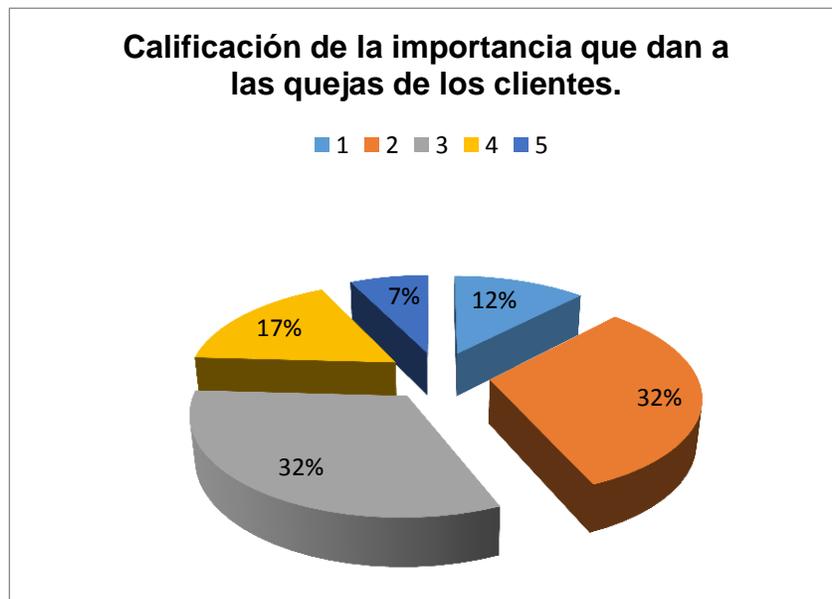
Interpretación: Podemos concluir en un 28% está moderadamente de acuerdo con el tiempo prometido de procesos, el 27% dice que el tiempo de procesos es mala, el 23% califica el tiempo de procesos esperado como buena, mientras un 13% lo calificó como muy mala y un 9% como muy buena.

TABLA N°5

Calificación de la importancia que dan a las quejas de los clientes.

		Fi	Hi
1	MUY MALA	10	12 %
2	MALA	24	32 %
3	EN PROMEDIO	24	32 %
4	BUENA	19	17 %
5	MUY BUENA	2	7 %
TOTAL		79	100 %

GRÁFICO N°5



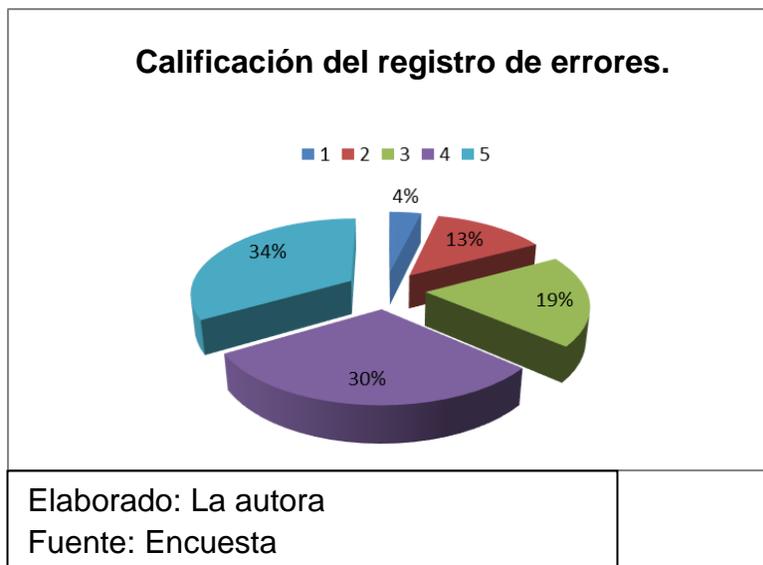
Elaborado: La autora
Fuente: Encuesta

Interpretación: Con respecto a esta pregunta un 32% manifestó que le dan moderada importancia a sus quejas y soluciones de problemas, otro 32% manifestó que le dan un nivel de importancia bajo, un 17% de ésta dijo que le dan buena importancia a sus quejas, un 12% manifestó que no le dan importancia a sus quejas y un 7% respondió que le dan mucha importancia a sus quejas.

TABLA N°6

Calificación del registro de errores.		Fi	Hi
1	MUY MALA	4	4 %
2	MALA	10	13 %
3	PROMEDIO	17	19 %
4	BUENA	22	30 %
5	MUY BUENA	26	34 %
TOTAL		79	100 %

GRÁFICO N°6



Interpretación: Al aplicar la encuesta encontramos que un 34% opina que el registro de errores es muy buena, un 30% dijo ser buena, un 19% manifestó que el registro de errores es promedio, un 13% dijo ser mala y un 4% manifestó ser muy mala.

TABLA N°7

Calificación del servicio prestado.		Fi	Hi
1	MUY MALA	16	16 %
2	MALA	26	34 %
3	PROMEDIO	24	30 %
4	BUENA	10	13 %
5	MUY BUENA	3	7 %
TOTAL		79	100 %

GRÁFICO N°7



Elaborado: La autora
Fuente: Encuesta

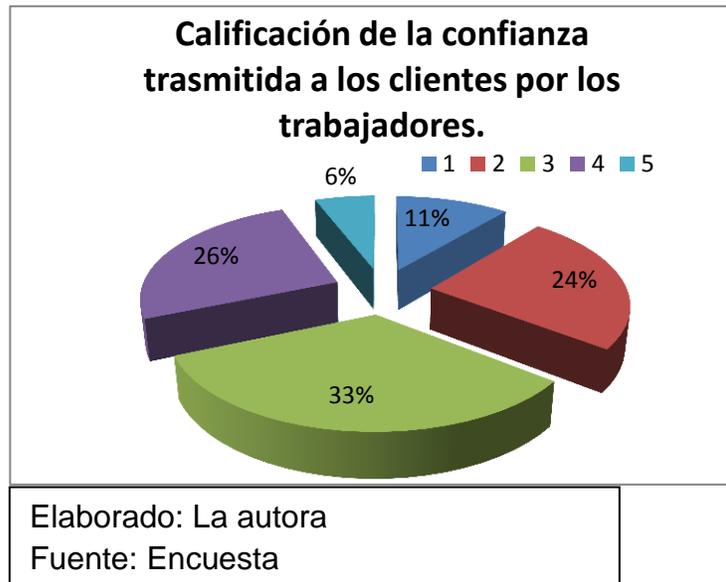
Interpretación: Se observa que un 34% respondió que el nivel de servicio prestado es malo, 30% de éstos dijo que prestan el servicio moderadamente un 16% de ésta dijo que el servicio prestado es muy malo, el 13% dijo que prestan bien el servicio y un 7% respondió que el servicio es muy bueno.

TABLA N°8

Calificación de la confianza transmitida a los clientes por los trabajadores.

	Fi	Hi
1 MUY MALA	14	11 %
2 MALA	26	24 %
3 PROMEDIO	24	33 %
4 BUENA	11	26 %
5 MUY BUENA	4	6%
TOTAL	79	100 %

GRÁFICO N°8



Interpretación: Del total de encuestados un 33% califica que el nivel de confianza dada por los trabajadores es regular, el 26% respondió que la confianza brindada es buena, en cambio un 24 % respondió ser mala, un 11 ser muy mala y un 6% ser muy buena.

TABLA N°9

Calificación de la atención directa en las dudas y reclamos de los clientes.

	Fi	Hi
1 MUY MALA	16	6%
2 MALA	22	25%
3 EN PROMEDIO	26	31%
4 BUENA	11	15%
5 MUY BUENA	4	23%
TOTAL	79	100 %

GRÁFICO N°9



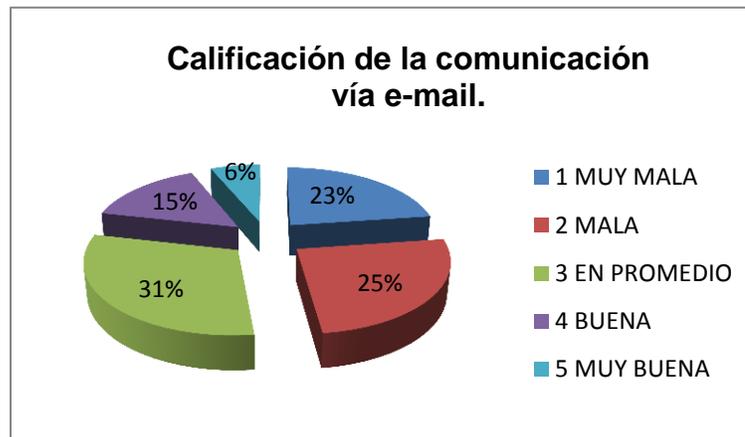
Elaborado: los autores
Fuente: Encuesta

Interpretación: Se pudo observar que del total de encuestados un 31% no se encuentra debidamente satisfecho con la atención directa en los momentos de reclamos y dudas, un 25% dice que esta atención es mala, el 6% menciona ser muy mala, un 15% respondió ser buena y un 23% diio ser excelente.

TABLA N°10

Calificación de la comunicación vía e-mail.		Fi	Hi
1	MUY MALA	18	23%
2	MALA	20	25%
3	EN PROMEDIO	24	31%
4	BUENA	12	15%
5	MUY BUENA	5	6%
TOTAL		79	100 %

GRÁFICO N° 10



Elaborado: La autora

Fuente: Encuesta

Interpretación: Se pudo observar que del total de encuestados un 31% manifestó que la comunicación vía e-mail es regular, el 25% dijo que la comunicación es mala, un 23% manifestó ser muy mala, un 15% respondió que la comunicación es buena y un 6% dijo ser excelente.

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. EN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOS

- Con respecto a la propuesta de estrategias de calidad en servicios orientados a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad año 2014, se dio a conocer que hoy en día la empresa no cuenta con un sistema de calidad bueno lo cual conlleva a la insatisfacción de los clientes, por ello es factible el acogimiento de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio y por ende lograr un cliente mas satisfecho.
- Se considera que las características de calidad de servicio brindadas por la curtiembre no son muy buenas según las encuestas realizadas, lo cual se refleja en la insatisfacción del cliente.
- Con respecto a nuestro objetivo de medir los niveles de satisfacción de los clientes con los servicios recibidos en la curtiembre Cuenca S.A.C., se conoció que debido a un mal sistema de calidad la satisfacción de los clientes es mala.
- En cuanto al objetivo de la elaboración de estrategias, podemos constatar que es una de las mejores formas para retener al cliente ya que por ahora se encuentra insatisfecho lo cual conlleva a una pérdida, ya que cliente insatisfecho es cliente que se va con la competencia, por ello es recomendable elaborar estrategias de calidad de servicio.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados por la curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala tal como se puede apreciar en la tabla N°7 y gráfico N°7 donde el 34% de los clientes opinaron que el servicio es mala; en el caso del tiempo prometido en la tabla N°4 y gráfico N°4 en el cual el cliente espera la entrega de su producto, el 28% opinaron que es regular, por tal motivo los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio.
- Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes rehuientes de la empresa; como se puede observar en la tabla N°3 y gráfico N°3 nos indica que el desempeño menor de los empleados es de 29% por lo que es necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática.
- Se concluye que el sistema de mantenimiento de las máquinas no es permanente, lo cual esto genera lentitud y mala elaboración en el proceso lo que nos lleva que debido a ello se mantiene baja calidad en los servicios e insatisfacción de los clientes, tal como se puede percibir en la tabla N°2 y gráfico N°2 el 20% de los clientes calificaron que el mantenimiento de las maquinas es mala.

RECOMENDACIONES

- Capacitar cada dos meses al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente ya que es una herramienta privilegiada que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores e incentivar hábitos positivos de trabajo, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y el servicio que encuentran.
- Realizar de manera permanente reuniones, asesoramientos y evaluaciones a todos los empleados de la organización para poder saber el modo de pensar y proactividad que ellos entregan diariamente a los clientes.
- Se recomienda aplicar el uso de estrategias como: responder rápidamente las solicitudes de información, responder rápidamente las quejas de sus clientes, responder las preguntas correctamente, cumplir con lo que promete, brindar ayuda a sus clientes, nunca decir no a sus clientes y que la entrega sea rápida.
- Se recomienda renovaciones de máquinas modernas (por ejemplo la plancha que es donde se da el grabado del cuero) para mejorar la producción y los gastos sean menores, en cuanto al mantenimiento de estas se debe diseñar un plan en el que se pueda tener control permanente y así lograr calidad y satisfacción positiva a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Horovitz, J. (2004). *Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente*. Chile.
- Lerma, H. (1999). *Metodología de la investigación*. Propuesta, Anteproyecto y Proyecto Universidad tecnológica de Pereira. (1ra.ed.).
- Robbinz, S. (1994). *Comportamiento organizacional*. Conceptos, controversias y aplicaciones San Diego State University: 6° Edición.

TESIS

- Barreto y Ishikawa (2006) *Estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Clínica Santa Ana en la ciudad de Trujillo*. Título de licenciatura en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Benites y Ramos (2006) *Nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. en los clientes del servicio Trujillo – Chiclayo*. Título de licenciatura en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Rodríguez (2001) *Servicio de Calidad Aplicado en una Municipalidad de Nivel Distrital*. Título de licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo.

SITIOS WEB

- Baigorria, L. (2010). *Peter Drucker y la satisfacción de los clientes*. Recuperado el 16 de Noviembre del 2010, de <http://jummp.wordpress.com/2010/11/16/peter-drucker-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Balbuena J, Muñoz Y, Roldán L. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Recuperado el 7 de enero del 2013, de file:///C:/Users/HINATA/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf
- Bolaños, R. (2005). *Calidad en el servicio*. Recuperado el 8 de Agosto del 2005, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- González, A. (2013). *Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente*. Recuperado el 12 de Diciembre del 2013, de http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos/45966402.html?_p=49
- Jareño, O (2011). *Estrategias para mejorar su servicio de atención al cliente*. Recuperada el 11 de febrero del 2011, de <http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/7-estrategias-para-mejorar-su-servicio-de-atencion-al-cliente.html>
- León, M. (2003). *Factores fundamentales de satisfacción*. Recuperado el 17 de junio del 2003, de <http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml>
- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a cliente*. Recuperado el 18 de Marzo del 2009, de <http://corladlima.org.pe/2/download/COMO%20PUEDO%20MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE.pdf>

- López, A. (2011). *Dimensión humana*. Recuperado el 05 de Mayo del 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Dimensiones-Humanas/2100602.html>
- Orellana, K. (2013). *Calidad en los servicios*. Recuperado el 02 de Octubre del 2013, de <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-joseph-juran.html>
- Pérez, B. (2004). *Aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente*. Recuperado el 16 junio del 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la real academia española*. Recuperado el 12 de octubre del 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=servicio>
- Rivera, R. (2011). *Aplicación práctica en una empresa de curtiembre*. Recuperado, 20 de enero del 2010 de http://www.cueronet.com/tecnica/normasiso14000_cap4.htm
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado el 15 de julio del 2009, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

ANEXOS

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

Nombres del Cliente:.....

Edad:.....

Tiempo en que tiene su mercadería:.....

Reciba usted un cordial saludo. Por favor marque con una X la respuesta que crea conveniente.

	Muy mala	Mala	Promedio	Buena	Muy Buena
1.¿El estado de la maquinaria para usted es?					
2.¿Califique según su criterio el mantenimiento brindado a la maquinaria?					
3.¿Cómo considera el desempeño de los empleados?					
4.¿Cómo considera usted el tiempo de procesos prometido?					
5.¿Califique el nivel de importancia que le dan a sus quejas y soluciones de problemas?					
6.¿Califique el registro de errores de la empresa?					
7.¿Cómo califica el nivel de prestación del servicio?					

8.¿Cómo calificas la confianza brindada por los trabajadores?

9.¿Cómo usted califica la atención en la curtiembre en cuanto a la información brinda, dudas y reclamos?

10.¿La comunicación vía e-mail es constante y eficaz?

Gracias por su atención....



Cuero en crudo





Clasificación



Botal



Máquina de Vacío

Calibrador

